

板橋ブランド戦略（板橋区シティプロモーション戦略 追録版）

I 背景・現状分析

1 シティプロモーション戦略（平成 27 年 3 月策定）について

(1)進むべき方向

区民の区に対する誇りと愛着の醸成や定住意向の向上を促し、区外の住民から「住んでみたい」「訪れてみたい」と感じてもらえるような戦略的な魅力発信

(2) 成果を出すための方策「何をするか」「どうすれば効率的か」

ア) シティプロモーションの戦略ターゲットは「30～44 歳の女性」

イ) 「明らかな優位性」「覚えやすく/伝えやすい」「“らしさ”が表現されている」に留意し、戦略ターゲットに知覚されたい像＝「板橋区のめざすべき姿」を設定。「ブランドステイメント」「ブランドピラミッド」「板橋区の特徴を支える事実」

ウ) 基本方針

《全庁的な推進体制のもと・届けたい人に向けて・魅力的に》発信するため設定

- 基本方針 1 …区の魅力発信を継続的及び統一的に実践するための体制／プロセス／メソッドを作り上げる。
- 基本方針 2 …板橋区民のロイヤルティアップを優先させ、徐々に周辺エリアへ魅力発信を拡大する。
- 基本方針 3 …①関係をつくる広報 ②事実を魅力的に伝える広報 ③区政を動かす区を変える広報 の順で魅力発信をグレードアップさせる。

(3)成果と課題

基本方針に基づき、年度版「板橋区シティプロモーション及び広報戦略」を策定し、本庁舎での一体展示や CI マニュアルの整備、職員向け研修など広報パーソンの育成、魅力発信サポート事業による各課支援等を実施し、露出の増加や技術の向上など一定の成果を上げてきた。また板五米店を中心とした板橋宿の魅力発信など今後に向けた取組も軌道に乗りつつある。

一方、区民意識意向調査において、区に「愛着」を「感じる」とする区民の割合は 7 割超を維持しており、かつ上昇も見られるが、区に「誇り」を「感じる」とする区民の割合については、依然として「感じない」とする割合を下回っており、いまだ上昇には至っていない¹。

また、他自治体も魅力発信を強化しているほか、魅力を伝える手段である展示やホームページのデザインの洗練化、SNS やスマホアプリといった手法が一般化しており、より効果的な発信が課題となっている。

¹ 令和元年度調査では、「愛着」を「感じる」が 75.9%（平成 29 年度 72.6%）、「感じない」が 21.4%（同 24.9%）、「誇り」を「感じる」が 37.1%（同 38.5%）、「感じない」が 55.8%（同 54.8%）。

そして、新型コロナウイルス感染症の拡大は、これまでの集客を前提とした大規模なイベント・事業の実施を困難にしており、新しい生活様式に対応した With コロナ時代の新たな事業戦略・シティプロモーション戦略の構築が喫緊の課題となっている。

2 今後の方向性

板橋の魅力をこれまで以上に受け手の心に響かせ、共感を得られるよう発信するため、SDGs の展開や絵本のまちなど、板橋区の独自性や先駆性を前面に打ち出すとともに、大学・研究機関や企業とのさらなる連携、庁内横断的な取組を行い、「板橋ブランド」として戦略的に発信していく。

また、With コロナ時代に対応するため、ICT 技術を含め広く様々な手法を検討・活用するほか、実施にあたっては、時々刻々と移ろっていく環境のもとでも、状況の変化に迅速かつ柔軟に対応できるよう展開し、区への定住、交流、関係人口の増加へと繋げていく。

Ⅱ ブランド戦略の性格・期間

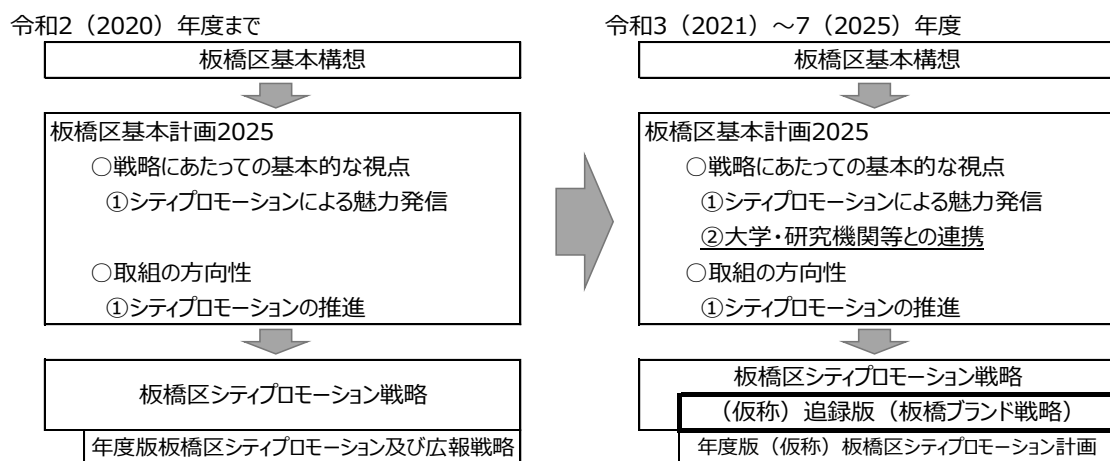
(1)性格

- ①平成 27 年 2 月に策定した「板橋区シティプロモーション戦略」をブランド確立・維持・向上の観点から補完するとともに、同戦略の「追録版（板橋ブランド戦略）」として位置付ける。
- ②補完にあたっては、板橋区基本計画 2025 に定める「戦略展開にあたっての基本的な視点」について、従来の「シティプロモーションによる魅力発信」に加え「大学・研究機関等との連携」を、より一層取り入れていく。
- ③各年度の事業は、「板橋区シティプロモーション戦略」、同追録版「板橋ブランド戦略」及び年度版「板橋区シティプロモーション計画」により実施する。

(2)期間

令和 3（2021）年度から令和 7（2025）年度までの 5 か年間。ただし、速やかな実施が可能な取組については、期間開始前から実施することができるものとする。

【図 1】



Ⅲ 基本的な視点

- ①「板橋」という地域性（ヒト・モノ・コト）に根付いた「物語」「ストーリー」の整理・可視化
- ②大学・研究機関や企業とのさらなる連携
- ③各主管課が主体的に実施している取組に関して、庁内横断的なブランド確立・発信

IV 板橋ブランドのめざすべき姿

1 「板橋ブランド」とは（用語の整理）

板橋区シティプロモーション戦略を踏まえ、「板橋ブランド」を以下の2つに整理する。

(1) 地域イメージとしての「板橋都市ブランド」≡ブランドステイトメント

「板橋」という名称を見聞きして想起・認識される特徴であり、ブランド構築にあたっての「このように認識してほしい」という都市イメージ像。住む、または関係することで感じられる、都市「板橋」の価値や理念、都市の物語。具体的には、板橋区基本構想で定められた将来像「未来をはぐむ緑と文化のかがやくまち“板橋”」を構成する「未来をはぐむまち」「緑のまち」「文化のまち」「かがやくまち」に内包される、「未来を担う子どもたちがあたたかい気持ちで支えられながらすくすく成長している」などの各要素が該当する。また、「全ての国の共通目標である SDGs に積極的に取り組む都市」や、板橋区シティプロモーションにおけるスローガン「暮らしやすいが、叶うまち。」をはじめ、板橋区基本計画 2025 の未来創造戦略で指向する「魅力創造発信都市」及び「安心安全環境都市」といった2つの都市像についても該当する。

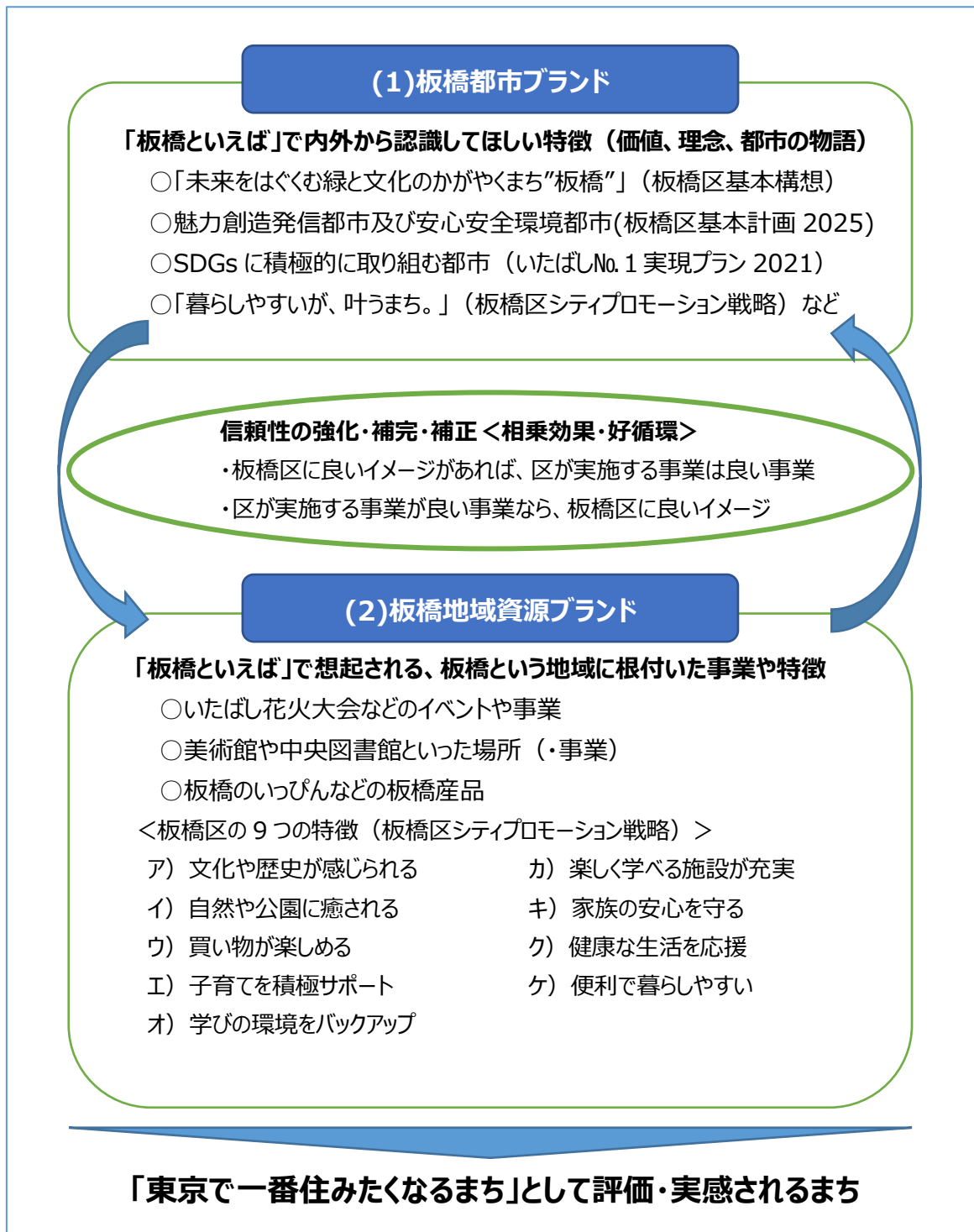
(2) 実感できる「板橋地域資源ブランド」≡「板橋区の特徴を支える事実」

「板橋といえば」で想起される、板橋という地域に根付いた事業や特徴。具体的には、いたばし花火大会や板橋 City マラソンなどのイベントや事業、美術館や中央図書館、（仮称）板橋区史跡公園といった場所（・事業）、板橋のいっぴんなどの板橋産品、などが該当する。自治体間競争が激化している中において、他の自治体・都市・地域との差別化を図ることが可能で、板橋区の優位性を示すことができるキラーコンテンツとして磨き上げていくことが重要である。

2 2つの「板橋ブランド」の相乗効果・好循環をめざす

そして、「板橋都市ブランド」と「板橋地域資源ブランド」、それぞれが内外から好意的な認知・評価を得ることにより、それが他方への信頼性を強化・補完・補正するという相乗効果・好循環が発生する。こうした全体像を十分に意識するとともに、庁内横断的に魅力構築・発信を行うことで、区内外から「未来をはぐむ緑と文化のかがやくまち“板橋”」として認識され、「東京で一番住みたくなるまち」として評価・実感されることをめざす。

【図 2】



V 「板橋ブランド」の相乗効果・好循環に向けた基本方策

2つの「板橋ブランド」の相乗効果と好循環を発生させるため、以下の4つの基本方策を設定する。基本方策では、区が「何を」「誰に対して（誰と）」「どのように」取り組むか、また取り組むにあたっての庁内環境等の整備について設定する（「いつ」「どこで」については次章「VI 重点事業と今後のスケジュール」に示す）。実施にあたっては、それぞれが密接な関係にあることを踏まえ、一体的な実施を図る。

基本的な考え方として、基本方策では、地域イメージとしての「板橋ブランド」の浸透に留意しながら、まず具体的に「絵本のまち」をはじめとした、「板橋地域資源ブランド」を確立させる。そのためには、区民や大学・企業等の興味・関心・価値観に働きかけ、ともに新しい価値を創出する仕組みを構築する。推進の道具としての広報・発信ツールは、常に先進技術や新たな知見を取り入れて磨き活用し、全庁及び区民に対して、これら全ての取組を伝えていく。

基本方策1 「板橋地域資源ブランド」発掘・整理・確立（「何を」「どのように」）

「板橋地域資源ブランド」について、価値観や性質を共有できる（共通する）事業・特徴群を整理し、その価値観・性質を「ブランドアイデンティティ」（コンセプト、物語）として抽出、ブランド要素（名称やロゴ等）を設定して、各事業・特徴に付与、見える化し、発信する。

また、当該ブランドとは関連しなかった事業や新規事業においても、ブランドアイデンティティに触発された事業展開を検討する。

例：絵本のまち

中央図書館や美術館の各事業だけでなく、CAP'S（子育て応援児童館）や保育園での絵本読み聞かせ、高齢者の読み聞かせボランティア育成や活動の紹介、健康福祉センターでの親子ふれあいに関する事業、行政が作成した各種絵本の紹介、区内絵本印刷関連企業（印刷・製本、製本に関する技術を持っている企業）などの紹介、ボローニャ市の紹介や区とのつながり、区民や区内の団体が作った絵本の紹介、大学の取組を関連づけ、「絵本のまち」として展開する。

※ただ網羅するだけでなく、物語性のある発信を意識する。

基本方策2 主体及び担い手の発掘・展開（区民、大学、企業との連携）（「誰に対して（誰と）」「どのように」）

関心や関与に基づく自負心が、愛着や誇りの形成に影響を及ぼすことに留意し、区民や大学、企業等の活動主体や担い手（以下、「各主体」という。）を発掘・展開する。

（1）各主体との「関係性」を強調したブランドアイデンティティの発信

事業や特徴及びそれらのブランドアイデンティティから、各主体の事業や生活に関連・関係しているという点を強調し、「我がこと」であり「参加・参画することができる」と感じられるように発信内容

を構成する。

例：絵本のまち（子どもへの読み聞かせ、親子での絵本体験）

未就学の子どもを持つ保護者の多くが、子どもに対して読み聞かせを行っているという事実²を提示し、「本（や絵本）の読み聞かせは一般的であること」を提示する。そして、子どもによりよい読書（絵本）体験をしてもらうためには、「ブックスタート」で絵本を増やし、図書館や児童館での読み聞かせ会で技法に触れるなど、親子がともに楽しみ学び対話をする時間が有用であることを示す。そうして、板橋区には区民の親子の体験を支える豊富な資源があることを示す。

(2)大学・研究機関の研究や企業の CSV、CSR を意識した事業協力・連携関係構築

大学・研究機関の研究や企業の製品・技術に注目し、社会課題への挑戦や解決を鍵として、研究の社会実装³、各企業の CSV（共有価値の創造）や CSR（企業の社会的責任）と軌を一にするような事業協力・連携関係を模索・構築する。

例：絵本のまち

絵本の各側面（文学、教育、発達心理、社会福祉等）に関する研究が社会課題の解決につながる場合に、区が関係する事業で取り入れたり、関係機関同士の連携を支援したりする。

例：SDGs（産業分野）

コロナ禍、With コロナという社会情勢の中で、様々な社会課題を、区内の先進技術保有企業及び各種ものづくり企業の技術発展や、医工連携等の異業種間連携を区が支援することにより解決に結びつける。

(3)区政への関与を感じられる区民意見の反映手法の研究・実施

区民の当事者意識醸成のため、事業への区民意見の反映方法や、また反映しているモノ・コトに関する方法を研究し、実施する。

基本方策 3 発信等手法の展開・向上（「どのように」）

(1)区保有発信ツール（プロモーションスペース、映像広報、広報いたばし、SNS 等）のさらなる活用・連携方法の研究及び実施

With コロナ時代の対応にも留意しつつ、AR（拡張現実）や VR（仮想現実）、ドローンなど先進技術の活用を視野に、発信したい魅力とそれを最も的確に伝えられる方法の組み合わせを検討し実施する。また、各保有ツール間の連携についても併せて検討・実施する。

² 子どもが未就学児の頃に読み聞かせを行っていたとする保護者は 90.4%。（株式会社創建（平成 30 年度文部科学省委託調査）「子供の読書活動の推進等に関する調査研究報告書」（2019））

³ 社会実装とは、「具体的な研究成果の社会還元。研究の結果得られた新たな知見や技術が、将来製品化され市場に普及する、あるいは行政サービスに反映されるなどにより、社会や経済に便益をもたらすこと。」（国立研究開発法人科学技術振興機構（JST）による定義）

さらに、SNS の活用にあたっては、情報を発信した後の好意的な「拡散」を意識するほか、区民等からの投稿を促す仕組みについて検討・実施する。

(2)効果的な発信を行うため、新たなブランディング手法（キュレーション⁴やマーケティングに関する手法など）の研究及び導入

ブランド化された事業・特徴群を一体的に発信するため、各事業・特徴間の関連や関係を認識でき、情報に接する区民等が次々とコンテンツにアクセスできるような手法を構築する。その際、関連事業を単に羅列するだけではなく、相互に共通する物語・ストーリーを提示し、共感が得られるような構成となるよう留意する。

例：絵本のまち

例えば、「絵本」に関して、区公式サイト内に別個に存在しているページを「絵本のまち」というテーマで集め、区の絵本にかけける思い等と併せて見せる 1 つのページを作成する。

また、マーケティングにかかる手法や、ナッジなど行動経済学や社会心理学等の行動科学の知見の活用を視野に入れながら、効果的な発信について研究し導入に努める。

基本方策 4 シティプロモーション戦略（追録版「板橋ブランド戦略」含む）のめざすべき姿の共有

(1)庁内共有

各主管課・各職員が事業や業務を遂行するにあたって、区の特長として理解し、重要な視点として認識されるよう、シティプロモーション戦略に定める「板橋区のめざすべき姿」を文章化したブランドステイトメントを定期的に共有する。

板橋区は、
家族のだれもが、暮らしやすいと実感できるまちです。
なぜなら、安心して/楽しく/心豊かに生活することができる、
街並、環境、施設、生活文化などが、時間をかけてつくられてきただけでなく、
区民をサポートする魅力的な制度や支援策が充実しているからです。
そして、それらは、区民や区役所職員の思いやりの気持ちで支えられています。
これによって、家族は笑顔で心豊かに成長する生活を実現することができます。
板橋区は、《暮らしやすいが、叶うまち》なのです。

(2)各種広報物への掲載

区民等に対して区の魅力や特徴とともに「板橋区のめざすべき姿」を浸透させるため、各種広報媒体へシティプロモーションスローガン「暮らしやすいが、叶うまち。」を掲載する。

(3)職員提案に基づく、現場視点の新たな価値の発掘

ブランドの視点による職員提案を受け付けることで、現場の視点によるこれまでにない新たな価値を発掘する。

⁴ 別個に存在するコンテンツを特定のテーマに沿って集め、整理し見せる手法。

VI 重点事業と今後のスケジュール

1 推進体制

(1)板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会（年３回程度）（既存）

(2)ブランド戦略作業部会（各２回程度）

2 検討の流れ

基本的には、1 推進体制で示したとおり、推進委員会の中にテーマごとに作業部会を設定し、詳細を関係所管にて調整、推進委員会にて意見を集約する。推進委員会を経た後、庁議にて報告し、全庁的に展開していくこととする。

なお、以下の図はブランド戦略担当課と事業主管課の役割を表しており、事業主管課は、他部署で実施する類似事業を相互に関連付け、自部署だけでなく他部署の事業がより一層魅力的な事業となるよう連携に努めることとする。また、ブランド戦略担当課は関連事業を把握し、ホームページや SNS などでの一体的な広報を行っていく。その際には、ただ網羅するだけでなく、物語性の視点で関連付けるなど、魅力発信等手法の向上に努める。

【表1】ブランド戦略担当課と事業主管課の役割分担

		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
ブランド戦略 担当課	ブランドアイデンティティ（案）確認	→									
	関連事業調査・整理		→								
	ブランドアイデンティティに基づく整理・結合			→							
	区公式サイト内ブランドページ（トップ）作成・公開				作成	メンテ					→
	プロモスペース、映像広報、SNS等展開				重点	適宜					→
	大学・企業連携支援、魅力発信サポート事業、庁内共有	---	---	---	---	---	---	---	---	---	→
事業主管課	事業実施										→
	ブランドページコンテンツ作成				作成	メンテ					→
	SNS等発信	---	---	---	---	---	---	---	---	---	→
	大学・企業連携、各課連携検討実施	---	---	---	---	---	---	---	---	---	→

3 重点事業

各種計画の重点事項、または各主管課が重点的に取り組んでいる事業について、ブランド化を推進する。また、ブランド戦略担当課において「絵本のまち」のブランド化を推進するなど、魅力発信について調査・研究する。

さらに、重点事業については毎年度、板橋区シティプロモーション及び広報戦略推進委員会において決定するものとし、必要に応じて作業部会を設置、実施・展開方法について検討する。

なお、令和２年度の重点事業については、令和２年度シティプロモーション及び広報戦略による。